
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* BLACKBERRY
(Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Jakarta)**

Dewi Nur Permatasari

Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya

Email: depermatasari@yahoo.com

Abstract: This research aims to determine and analyze the influence of product quality and promotional mix on customer's loyalty. The population in this study were all BlackBerry customers from student level in five university in Jakarta. The concept of product quality and promotion mix were adopted from various sources, both primary and secondary data is obtained. Determination of the sample in this research is non propability stratified sampling method. Validity and reliability are used to measure each variable item of research. Furthermore, multiple linear regression analysis, t test, f test, and then correlation analysis used the SPSS program. Based on the result of the regression analysis, it was found that the product quality variable and promotion mix variable influence significantly partially on customer's loyalty. Similarly product quality variable and promotional mix variable simultaneously gives significant effect on customer's loyalty.

Keywords: product quality, promotional mix, customer's loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan BlackBerry dari tingkat mahasiswa dalam lima universitas di Jakarta. Konsep kualitas produk dan bauran promosi diadopsi dari berbagai sumber, baik data primer dan sekunder diperoleh. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non propability metode sampling stratified. Validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Selain itu, analisis regresi linier berganda, uji t, f tes, dan kemudian analisis korelasi menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi campuran pengaruh variabel signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula variabel kualitas produk dan variabel bauran promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, bauran promosi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Integrasi antara perkembangan teknologi dan informatika telah menghasilkan evolusi dari *handphone* menjadi *smartphone*. Masyarakat umumnya mengindikasikan *smartphone* sebagai ponsel atau *handphone* cerdas nan pintar. Cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoprasinnya. Pintar karena dapat menggabungkan beberapa

fungsi perangkat komputer (PC), *handphone* dan ditambah dengan sistem operasi tertentu. Salah satu produk *smartphone* unggulan dan dominan di masyarakat dari produsen Research In Motion adalah BlackBerry. BlackBerry telah menjadi fenomena di Indonesia. Berbagai kalangan memiliki *gadget* ini dengan alasan yang berbeda, tidak peduli itu sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

BlackBerry adalah sebuah merek *smartphone* baru di Indonesia yang diperkenalkan tahun 2004 namun baru *booming* kisaran tahun 2009. Walaupun termasuk merek *smartphone* baru namun BlackBerry sudah demikian fenomenal di Indonesia. Fenomena Blackberry ditandai dengan mewabahnya penggunaan *smartphone* Blackberry diikuti dengan semakin dikenalnya istilah-istilah yang berkaitan dengan BlackBerry seperti BlackBerry Messenger (BBM), PIN BB dan BlackBerry App World. Saat ini bertukar pin BlackBerry seolah menjadi identitas diri lazimnya bertukar kartu nama atau nomor telepon. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, merek, promosi dan sebagainya. Ketika terjadi persaingan ketat dalam pasar, produk yang kualitasnya baik merupakan alat pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki performa yang baik dan dapat dipercaya. Jika suatu perusahaan ingin membangun merknya maka perusahaan harus mampu membangun kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

Suatu produk perlu dikelola dengan cermat agar loyalitas konsumen tidak mengalami penyusutan. Salah satu usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam produk *smartphone* adalah dengan meningkatkan kualitas produk diikuti dengan bauran promosi produk di berbagai media untuk memberikann edukasi terhadap konsumen tentang berbagai keunggulan teknologinya. Selain dengan kualitas produk, berbagai promosi adalah upaya untuk dapat meningkatkan loulitas konsumen. Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kombinasi Strategi yang baik dari kualitas produk dan bauran promosi dapat direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Salah satu penilaian konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah karena pertimbangan kualitas. Perpindahan merek adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa maupun konsumen pada umumnya. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen *smartphone* BlackBerry dengan studi pada mahasiswa di beberapa universitas di Jakarta.

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009). Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh (Tjiptono, 2004) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan

produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Garvin yang dikutip oleh (Gaspersz, 2002), untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Service Ability*, *Aesthetic* dan *Fit and Finish*. Berikut definisi masing-masing dimensi kualitas produk menurut Garvin (Gaspersz, 2002): (1) *Performance*. Definisi *performance* atau kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.; (2) *Features*. Definisi *features* atau fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap atau aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.; (3) *Reliability*. Definisi *reliability* atau kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.; (4) *Conformance*. Definisi *conformance* atau kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.; (5) *Durability*. Definisi *durability* atau daya tahan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. *Durability* juga dapat dikatakan sebagai suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.; (6) *Service Ability*. Definisi *service ability* atau kemampuan pelayanan adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang termasuk juga layanan purna jual. Dalam *Service ability* harus menyangkut purna jual/garansi, kemudahan mendapatkan komponen, penanganan keluhan dan banyak tersedia tenaga ahli.; (7) *Aesthetic*. Definisi *aesthetic* atau estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.; (8) *Fit and Finish*. Definisi *fit and finish* atau citra atau reputasi adalah karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas. *Fit and Finish* menyangkut *image*, citra dan reputasi suatu produk dimata konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil definisi kualitas produk menurut Kottler dan dimensi kualitas produk menurut Garvin. Dalam dimensi kualitas produk menurut Garvin, terdapat dimensi *performance* dan *features*, penulis menggabungkan keduanya dalam dimensi "*features*" mengingat *performance* BlackBerry sebagai sebuah *smartphone* adalah didukung oleh kemampuan fitur- fitur pendukungnya. Penulis juga menjadikan dimensi "*conformance*" menjadi salah satu dimensi dalam "*reliability*" menggantikan *conformance* adalah tingkat kesesuaian berkaitan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Tingkat Kesesuaian ini merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan, hal ini akan menyulitkan responden untuk menjawab karena standar merupakan sesuatu yang kurang familiar di masyarakat.

Dalam kualitas produk menurut Garvin, salah satu dimensinya adalah *service ability*, yang menyangkut layanan purna jual/garansi. Dalam penelitian ini penulis akan menjadikan layanan purna jual/ garansi sebagai suatu dimensi mengingat layanan purna

jual/garansi merupakan suatu hal yang penting dalam produk teknologi dan berbeda dengan *service ability*. Dimensi layanan purna jual juga dapat di jabarkan dalam berbagai indikator yang berbeda dengan *service ability*.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), *promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

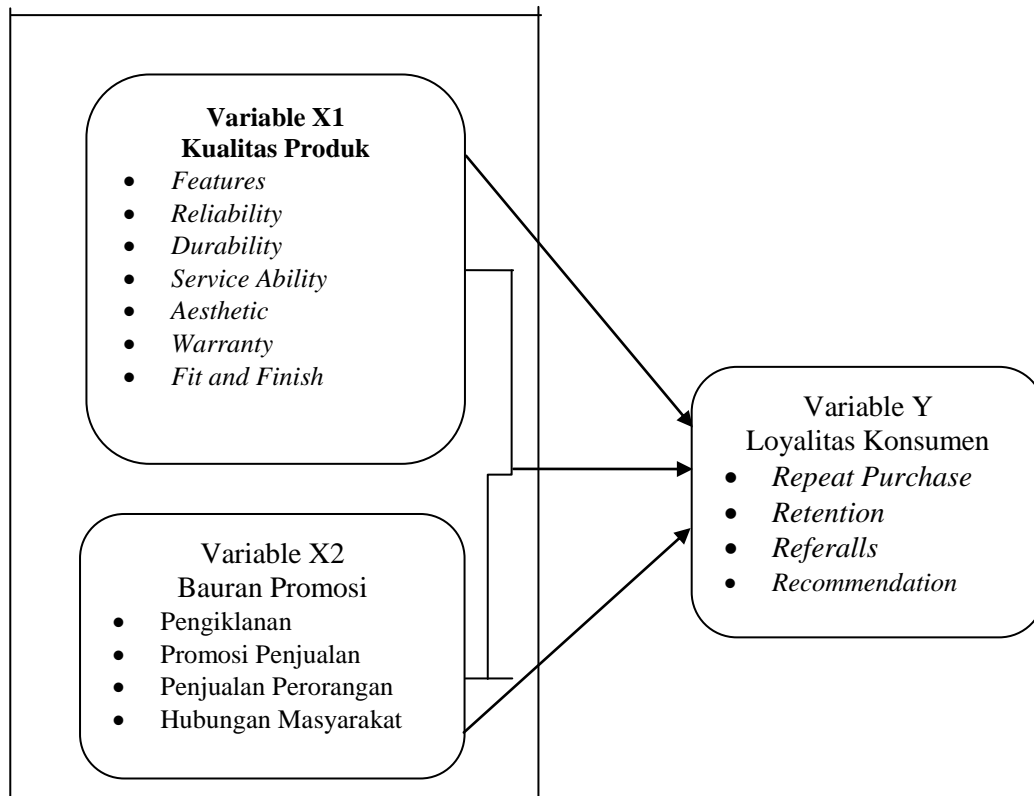
Dimensi Bauran Promosi menurut Kotler dalam Alexander Sindoro (2000) adalah: (1) Pengiklanan. Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.; (2) Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.;(3) Penjualan Perorangan. Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan; (4) Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang. Dari kedua definisi di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam menentukan dimensi loyalitas konsumen, penulis menggabungkan dimensi loyalitas konsumen menurut kottler dan ciri-ciri konsumen yang loyal dari Griffin sehingga didapat dimensi loyalitas konsumen untuk penelitian ini yaitu: (1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).; (2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).; (3) *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).; (4) *Recommendation* (memberikan rekomendasi mengenai suatu produk).

Kerangka pemikiran. Untuk dapat dilakukan pengukuran, maka variabel penelitian harus dioperasionalkan. Atau dengan kata lain bahwa variabel – variabel tersebut dijabarkan lebih lanjut kedalam indikator – indikator pengukuran. Hubungan antar variabelnya sendiri dapat digambarkan seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, variabel kualitas produk dan variable bauran promosi mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hipotesis Penelitian

H1 : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2 : diduga bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H3 : diduga kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

METODE

Penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna BlackBerry dari kalangan mahasiswa di beberapa Universitas di Jakarta yaitu Universitas Mercu Buana Menteng, Universitas Mercu Buana Jakarta, Universitas Budi Luhur, Universitas Bina Nusantara dan Universitas Trisakti. Mahasiswa yang dijadikan responden dalam peelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil jenjang pendidikan strata 1 dari berbagai fakultas di tiap-tiap universitas yang dijadikan tempat penelitian. Aspek yang diteliti adalah kualitas produk, bauran promosi, dan loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 37 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5

kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 37 = 185$. Jumlah sampel yang digunakan adalah 185. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair, et al (1995).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan Regresi Linier Berganda. Sebagai variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kebijakan harga. Sedangkan sebagai variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: Y = Loyalitas Konsumen; X1 = Kualitas Produk; X2 = Bauran Promosi; a = konstanta; b_1 = koefisien regresi variable antara X1 dan Y; b_2 = koefisien regresi variable antara X2 dan Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan metode regresi linier berganda (Model-1), untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan nilai koefisien determinasi, koefisien regresi dan nilai Uji F dan uji t.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.046	.168		-.274	.784		
	Kualitas Produk	.840	.088	.704	9.582	.000	.279	3.587
	Bauran Promosi	.175	.076	.170	2.310	.022	.279	3.587

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk, Bauran Promosi dan Loyalitas Konsumen BlackBerry mempunyai hubungan linier dengan rumus:

$$Y = -0,046 + 0,840X_1 + 0,175X_2 + e$$

Dimana: Y = Loyalitas Konsumen; X1 = Kualitas Produk; X2 = Bauran Promosi; e = Error. Persamaan regresi tersebut adalah sebuah model persamaan regresi linier yang dapat diartikan sebagai berikut: (1) Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien masing-masing variabel independen. Nilai koefisien β untuk kualitas produk (X1) ialah 0,840 dan nilai koefisien β untuk bauran promosi (X2) adalah 0,175.; (2) Konstanta sebesar -0,046, artinya jika Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi mempunyai skor 0 (nol), maka skor Loyalitas Konsumen BlackBerry sebesar -0,046. Hal ini berarti jika nilai Kualitas Produk dan nilai Bauran Promosi sama dengan 0 (nol), maka

konsumen BlackBerry mempunyai Loyalitas yang negatif.; (3) Koefisien regresi dimensi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,840 dapat diartikan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka Loyalitas Konsumen BlackBerry akan meningkat sebesar 84%. Apabila perusahaan ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen BlackBerry sebesar 84% maka perusahaan harus meningkatkan skor Kualitas Produk sebesar 1%.; (4) Koefisien regresi dimensi Bauran Promosi (X2) sebesar 0,175 dapat diartikan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan Bauran Promosi mengalami kenaikan 1% maka Loyalitas Konsumen BlackBerry akan meningkat sebesar 17,5%. Apabila perusahaan ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen BlackBerry sebesar 17,5% maka perusahaan harus meningkatkan skor Bauran Promosi sebesar 1%.; (5) Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,704 untuk kualitas produk, dan 0,170 untuk bauran promosi. Hal ini berarti, untuk setiap usaha yang sama yang dilakukan produsen BlackBerry dalam perbaikan kualitas produk memberikan peningkatan sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan bauran promosi memberikan peningkatan sebesar 26%. Berdasarkan data tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen, manajemen dapat memilih variabel mana yang hendak diperbaiki, apakah kualitas produk yang memberikan pengaruh lebih besar, atau memutuskan lebih fokus untuk meningkatkan bauran promosi yang nilainya saat ini masih di bawah kualitas produk. Kedua pilihan tersebut dapat dipertimbangkan lebih lanjut oleh produsen Black Berry. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Olah data dengan SPSS.17 menghasilkan output yang dapat diringkas seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Signifikansi t

		Kualitas Produk	Bauran Promosi	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.849**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	185	185	185
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.849**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	185	185	185
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.848**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	185	185	185

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut diperoleh nilai korelasi pearson (r) antara dimensi Kualitas Produk dengan dimensi Loyalitas Konsumen sebesar 0,848. Nilai (r) ini berada dalam kategori golongan (r) bernilai 0,800-1,000, yang berarti bahwa antara kedua dimensi mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Nilai korelasi pearson (r) antara dimensi Bauran Promosi dengan dimensi Loyalitas Produk sebesar 0,767. Nilai (r) ini berada dalam kategori golongan (r) bernilai 0,600-0,799, yang berarti bahwa antara kedua dimensi mempunyai hubungan yang kuat. Dalam analisis linier berlaku bahwa H_0 adalah tidak pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. H_a adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. Variabel Kualitas Produk mempunyai t hitung (9,582) > t tabel (1,973). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry.

Demikian pula dengan variabel Bauran Promosi. H_0 adalah tidak pengaruh signifikan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. H_a adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. Variabel Bauran Promosi mempunyai t hitung (2.310) > tabel (1,973). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. Jika kualitas produk meningkat maka loyalitas konsumen BlackBerry juga meningkat. Usaha meningkatkan loyalitas konsumen BlackBerry dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas BlackBerry.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kebijakan harga secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F - ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.619	2	10.810	241.652	.000 ^a
	Residual	8.141	182	.045		
	Total	29.761	184			

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 241.652. Nilai F tabel dengan signifikansi 0,05, $df_1=2$, dan $df_2=182$ sebesar 3,04559. Karena F hitung > F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi antara Variabel Kualitas produk, Variabel Bauran Promosi terdapat hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen BlackBerry. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R=0$ berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R=1$ berarti ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi - Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.723	.21150	1.902
a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk					
b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen					
Sumber: data diolah					

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,723. Hal ini berarti 72,3% variasi dari Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk yang terdiri dari *Features, Reliability, Durability, Service Ability, Aesthetic, Warranty, Fit and Finish* dan variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Pengiklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, dan hubungan masyarakat, sedangkan sisanya 27,7% Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga, saluran distribusi yang dipilih, dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui perbandingan kekuatan hubungan antara variabel dapat dianalisis dengan melihat korelasi keduanya. Perbandingan kekuatan korelasi dan tingkat signifikansi koefisien antar variabel dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Hubungan (Correlations) Antar Variabel

		Kualitas Produk	Bauran Promosi	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.718**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	185	185	185
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.718**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	185	185	185
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.662**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	185	185	185
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut nilai korelasi dan tingkat signifikansi antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,662. Dan 0,000. Nilai korelasi dan tingkat signifikansi antara variabel Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,564 dan 0,000. Secara teoritis dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kuat terjadi antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen, dan hubungan cukup kuat terjadi antara Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian variabel Kualitas Produk lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dibanding variabel Bauran

Promosi. Tingkat signifikansi koefisien korelasi atau probabilitas antar variabel jauh dibawah 0,05, berarti korelasi di antara Loyalitas Konsumen dengan Kualitas Produk dan Bauran Promosi sangat signifikan. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar dimensi dapat dianalisis dengan melihat korelasi antar dimensi, yaitu dimensi pada variabel kualitas produk dengan dimensi pada loyalitas konsumen, dan dimensi pada bauran promosi dengan dimensi pada loyalitas konsumen. Dengan menggunakan SPSS dapat dibuat matriks korelasi antar dimensi variabel seperti nampak pada Tabel 6.

Table 6. Matrik Korelasi Antar Dimensi Variabel

Variabel/Dimensi		Loyalitas Konsumen			
		<i>Repeat Purchase</i>	<i>Retention</i>	<i>Referalls</i>	<i>Recommendation</i>
Kualitas Produk	<i>Features</i>	0.175	0.499	0.531	0.416
	<i>Reliability</i>	0.232	0.469	0.526	0.418
	<i>Durability</i>	0.216	0.460	0.476	0.436
	<i>Service Ability</i>	0.167	0.389	0.484	0.355
	<i>Aesthetic</i>	0.110	0.201	0.318	0.496
	<i>Warranty</i>	0.198	0.479	0.453	0.281
	<i>Fit and Finish</i>	0.247	0.564	0.556	0.422
	<i>Pengiklanan</i>	0.250	0.500	0.514	0.408
	<i>Promosi</i>	0.150	0.482	0.481	0.492
Bauran Promosi	<i>Penjualan</i>				
	<i>Perorangan</i>	0.096	0.420	0.437	0.340
	<i>Hubungan Masyarakat</i>	0.140	0.486	0.629	0.481

Sumber: data diolah

Dari Tabel 6 di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi *Fit and Finish* terhadap *Retention* sebesar 0.564 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi *Aesthetic* terhadap *Repeat Purchase* sebesar 0.110.; (2) Bauran Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi Hubungan Masyarakat terhadap *Referalls* sebesar 0.629 dan hubungan terlemah ditunjukkan dimensi Penjualan Perorangan terhadap *Repeat Purchase* yaitu sebesar 0.096

Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi *Repeat Purchase* memiliki hubungan yang paling kuat dengan *Pengiklanan* sebesar 0.250. Sedangkan yang paling rendah adalah dimensi *Penjualan Perorangan* sebesar 0.090. Untuk Loyalitas Konsumen jika diukur oleh dimensi *Retention* memiliki hubungan yang paling kuat dengan *Fit and Finish* sebesar 0.564 dan hubungan yang paling rendah dengan dimensi *Aesthetic* sebesar 0.201.

Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi *Referalls* memiliki hubungan yang paling kuat adalah Hubungan Masyarakat sebesar 0.629 dan memiliki hubungan yang paling rendah dengan *Aesthetic* sebesar 0.318. Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi

Recommendation memiliki hubungan yang paling kuat adalah *Aesthetic* sebesar 0.496 dan memiliki hubungan yang paling rendah dengan *Warranty* sebesar 0.281. Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi *Recommendation* memiliki hubungan yang paling kuat adalah *Aesthetic* sebesar 0.496 dan memiliki hubungan yang paling rendah dengan *Warranty* sebesar 0.281.

PENUTUP

Kesimpulan. Setelah dilakukan penelitian yang menguji ketiga hipotesisi yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian atas ketiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut: Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dengan nilai yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan kebijakan harga. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Dimensi kualitas pelayanan yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah jaminan sedangkan pengaruh yang terlemah diberikan oleh empati. Jika skor Kualitas Produk meningkat maka Skor Loyalitas Konsumen juga meningkat. dan sebaliknya. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap dimensi *Repeat Purchase* adalah dimensi *Fit and Finish*. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Retention* adalah dimensi *Features*. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Referalls* adalah dimensi *Fit and Finish*. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Recomendation* adalah dimensi *Fit and Finish*.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh bauran promosi lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk. Jika skor Bauran Promosi meningkat maka skor Loyalitas Konsumen juga meningkat. dan sebaliknya. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap dimensi *Repeat Purchase* dimensi Pengiklanan. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Retention* adalah dimensi Hubungan Masyarakat. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Referalls* adalah dimensi Hubungan Masyarakat. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Recomendation* adalah dimensi Promosi Penjualan.

Variabel Kualitas Produk dan Bauran Promosi BlackBerry secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen BlackBerry. Jadi untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen BlackBerry. maka dapat dilakukan peningkatan Kualitas Produk dan mengoptimalkan Bauran Promosi secara bersama-sama.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa rekomendasi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk BlackBerry. Dengan meningkatkan kualitas produk BlackBerry maka loyalitas konsumen BlackBerry akan meningkat. Peningkatan loyalitas konsumen BlackBerry akan berdampak pada

peningkatan volume penjualan BlackBerry. Peningkatan volume penjualan BlackBerry selanjutnya akan dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan kualitas produk BlackBerry dapat dilakukan dengan menekankan membangun Fit & Finish produk BlackBerry di dalam persepsi konsumen. *Fit and Finish* yang menyangkut *image*, citra dan reputasi suatu produk dimata konsumen dapat ditingkatkan dengan menggunakan *brand ambassador* produk yang tepat. *Brand ambassador* dapat dipilih dari *public figure* yang dapat ditampilkan pada berbagai iklan BlackBerry dan pada berbagai event maupun pameran-pameran yang banyak didatangi masyarakat. Brand ambassador produk BlackBerry dapat tampil di berbagai iklan, event maupun pameran untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai kualitas produk BlackBerry.; (2) Untuk meningkatkan kualitas produk BlackBerry perusahaan disarankan memperketat pengawasan produksi. Tujuan dari pengawasan produksi adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan standar akan dapat bersaing di pasar.; (3) Apabila hal tersebut diatas sudah dilakukan tetapi loyalitas konsumen BlackBerry masih juga tidak meningkat maka diduga terjadi kenaikan kualitas pada produk pesaing atau muncul produk baru di pasar dengan kualitas yang lebih tinggi dari kualitas BlackBerry. Untuk dapat merebut kembali loyalitas konsumen. maka perusahaan harus meningkatkan standar kualitas produk BlackBerry. Jika perlu usaha tersebut dilakukan dengan penemuan baru atau pengembangan produk yang ada dan berteknologi tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen BlackBerry.; (4) Perusahaan dapat mengoptimalkan bauran promosi yang dilakukan dapat ditekankan pada hubungan masyarakat antara produsen BlackBerry dengan konsumen dari kalangan muda terutama mahasiswa.; (5) Usaha lain untuk mengoptimalkan bauran promosi dapat dilakukan dengan Menggunakan Promosi Penjualan. Pengiklanan dan Penjualan Perorangan. Usaha ini dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat menanamkan *image* bahwa Blackberry yang dijual perusahaan mempunyai kualitas yang tinggi. Selain itu usaha mengoptimalkan bauran promosi dapat juga dilakukan dengan mengadakan event-event yang dapat menarik hati masyarakat berjenis kelamin laki-laki, berusia aktif (15-30 tahun) dan mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexander Sindoro .(2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Angipora, Marius P., (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta . Raja Grafindo Persada. Books; Singapore.
- Budiman, Arif. (2006). *Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Institute Pertanian Bogor. Bogor
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Gazperz Vincent. (2002). *Penerapan konsep vincent tentang kualitas dalam manajemen bisnis total*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I., (2001). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington

- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management*, Eleventh Edition. Prentice Hall Inc., A Simon and Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Majalah Tempo. Edisi Juli 2010
- Mustafa, Abdullah. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. UPI. Bandung.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. (2002). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2009) *Principles Of Marketing*. Pearson Education. Amerika Serikat.
- Risky. Nurhayati. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2002). Statistik untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- Schnaars, S.P., (1998). *Marketing Strategy: Consumer and Competitions*. The Free Press, USA.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Umar, H., (2003). *Studi Kelayakan dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yamit, Z., (2005). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Zhang, Qingyu, (2001). Quality Dimensions, Perspective and Practice: A Mapping Analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 No. 7, Pp. 708 – 721.